

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
COORDENAÇÃO DO CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
SERVIÇO DE ESTÁGIO SUPERVISIONADO EM ADMINISTRAÇÃO

CAMILA LÍGIA ALMEIDA MEDEIROS DE MELO

O IMPACTO DO USO DAS REDES SOCIAIS *ONLINE* EM UMA ORGANIZAÇÃO:
ESTUDO DE CASO NA ZIPOO

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

João Pessoa – PB
Março de 2013

CAMILA LÍGIA ALMEIDA MEDEIROS DE MELO

O IMPACTO DO USO DAS REDES SOCIAIS *ONLINE* EM UMA ORGANIZAÇÃO:
ESTUDO DE CASO NA ZIPOO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Coordenação do SESA – Serviço de Estágio
Supervisionado em Administração do curso de
graduação em Administração, do Centro de Ciências
Sociais Aplicadas da Universidade Federal da
Paraíba, em cumprimento as exigências para
obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Profª Orientadora: Profª. MSc. Renata Francisco Baldanza

João Pessoa – PB
Março de 2013

À Profª. Orientadora MSc. Renata Francisco Baldanza

Solicitamos examinar e emitir pronunciamento sobre o Trabalho de Conclusão de Curso da aluna Camila Lígia Almeida Medeiros de Melo.

João Pessoa, 25 de março de 2013.

Profª. Helen S. Gonçalves
Coordenadora do SESA/CCSA/UFPB

Parecer da Professora Orientadora:

CAMILA LÍGIA ALMEIDA MEDEIROS DE MELO

O IMPACTO DO USO DAS REDES SOCIAIS *ONLINE* EM UMA ORGANIZAÇÃO:
ESTUDO DE CASO NA ZIPOO

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado em: / /2013.

Banca Examinadora

Prof^a. MSc. Renata Francisco Baldanza
Orientadora

DEDICATÓRIA

Com muita gratidão, dedico este trabalho de conclusão de curso primeiramente a Deus, Ele é o meu refúgio e fortaleza e sem Ele eu nada seria.

Com muito amor, ao meu esposo Djair Nóbrega Neto, pelo companheirismo de sempre estar ao meu lado dando forças para continuar.

À minha mãe, Claudia Lígia, que é a minha fortaleza e a maior das inspirações, sinônimo de garra e luz,

Ao meu pai, Fernando Melo, pelo apoio, compreensão e proteção e por sempre estar ao meu lado.

À minha avó, Maria de Lourdes Almeida, pelo amor, carinho, preocupação e exemplo de alegria e vivacidade.

À minha sogra, Antonieta Nóbrega e vó Ana Clara Nóbrega, pelo apoio, amor e por todo o exemplo de luta e brilhantismo.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar agradeço a Deus pela vida, por tudo e todos que me rodeiam, pela força de vontade de nunca desistir e pela Fé que a cada dia só aumenta.

Ao meu esposo, Djair Nóbrega Neto, pela paciência nos momentos finais, pela compreensão nos momentos difíceis, pelo apoio de sempre e por me dedicar tanto amor e felicidade.

Aos meus pais, Claudia Lúcia e Fernando Melo, por todas as minhas conquistas, por toda a luta de vida para me proporcionar sempre o melhor, por apoiarem as minhas decisões, por sempre acreditarem em mim, enfim, pela certeza de sempre tê-los ao meu lado.

Às minhas avós, Maria de Lourdes e Ana Clara Nóbrega, pelos maravilhosos exemplos de luta, por todos os incentivos, pela alegria de viver e por cada estímulo a mim proporcionado.

À minha sogra, Antonieta Nóbrega, por me acolher como uma filha, por todo o amor, pelo incentivo de que toda a luta é sempre válida e por ser uma mulher tão exemplar e extraordinária.

Às minhas amigas e companheiras de graduação, Priscilla Campos, Maria Helena Brito e Marcelle Figueiredo, por estarem sempre ao meu lado nessa longa e importante caminhada da vida, pelo apoio, pela força nos momentos difíceis e por uma linda e firme amizade conquistada e firmada a cada dia.

À minha orientadora, Prof^a. Renata Baldanza, por ser tão prestativa e eficiente, por toda ajuda nesse processo tão importante, por todos os ensinamentos transferidos e por ser uma profissional tão competente.

A todos os professores que participaram e contribuíram para minha vida acadêmica.

A todas as pessoas que responderam ao meu questionário.

Obrigada a todos que fazem parte da minha vida e me tornam uma mulher mais feliz a cada dia e a cada conquista.

.

Melo, Camila Lúcia Almeida Medeiros de. **O impacto do uso das redes sociais *online* em uma organização: estudo de caso na Zipoo.** 59 f. Monografia (graduação) - Universidade Federal da Paraíba. João Pessoa, 2013.

RESUMO

Diante de um crescente cenário competitivo e com um ágil avanço tecnológico, as empresas necessitam alcançar formas de se manterem no mercado e de se adaptarem ao surgimento das inovações. A Era da internet mudou a visão do consumidor, das empresas e aproximou a comunicação entre eles criando uma nova visão de mercado, o marketing de relacionamento, que significa a prioridade na comunicação entre a organização e o cliente. Uma forte ferramenta do marketing de relacionamento são as redes sociais, as quais promovem as informações com facilidade, permite a comunicação entre empresa-cliente de uma forma mais flexível e não impõem barreiras no diálogo. O presente estudo teve como objetivo verificar os reais impactos causados pelas redes sociais na empresa Zipoo, se a organização está utilizando essa ferramenta da maneira correta e se está oferecendo o suporte que as redes sociais necessitam. Esses dados foram demonstrados através de uma pesquisa quantitativa, possibilitada pela aplicação de um questionário com perguntas diretas aos clientes sobre a percepção dos mesmos com o tema em questão e em seguida foi realizada uma análise qualitativa a partir da análise dos resultados. Verificou-se que as redes sociais apresentaram um grande impacto na organização estudada, possibilitando a conquista de novos clientes e mantendo o diálogo e a satisfação dos clientes já existentes, embora a empresa necessite dedicar mais atenção e tempo a esta nova ferramenta de comunicação, para que seja possível alcançar resultados mais positivos, devido a grande demanda existente nas redes sociais da empresa.

Palavras-chave: Redes Sociais, Marketing de Relacionamento, Zipoo, Clientes

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Figura das necessidades de Maslow	16
FIGURA 2 – Fatores que compõem ad teorias das tipologias	19
FIGURA 3- Estrela dos tipos psicológicos, embasada no modelo de Jung	20

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1- (Q11): Como você conheceu essa empresa.....	34
GRÁFICO 2- (Q8): Quanto tempo você dedica as redes sociais.....	35
GRÁFICO 3-(Q12): Você teria coragem de efetuar um pedido de produto através das redes sociais	37
GRÁFICO 4-(Q13): Você já deu ou recebeu informações sobre algum pedido adquirido através das redes sociais	38
GRÁFICO 5-(Q15): Você acredita que a mídia através das redes sociais influenciam seu ponto de vista com relação à empresa	40
GRÁFICO 6-(Q17): Você recomendaria nossa empresa	41
GRÁFICO 7-(Q18): Para você tem importância conhecer a marca antes de consumir o produto da mesma	42
GRÁFICO 8-(Q19): Após adquirir um produto através das redes sociais, você vai à página da empresa divulgar sua opinião	44
GRÁFICO 9-(Q20): Qual imagem nossa empresa passa através das redes sociais	45
GRÁFICO 10-(Q21): Você avalia nosso tempo de resposta através das redes sociais e/ou email suficiente	46
GRÁFICO 11-(Q25): Você avalia como satisfatória sua interação com a empresa por meio das redes sociais no momento da compra	47

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 Delimitação de Tema e Problema de Pesquisa.....	13
1.2 Objetivos.....	15
1.2.1 Objetivo Geral	15
1.2.2 Objetivos Específicos	15
1.3 Justificativa	16
 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	 18
2.1 Comportamento do consumidor	18
2.1.2 Necessidades do consumidor	20
2.1.3 Comportamento do consumidor na internet	21
2.2 Globalização	22
2.2.1 <i>Branding</i>	23
2.2.2 Interação empresa x cliente	24
2.3 Sociedades em rede.....	26
Redes sociais	27
2.4 Marketing de relacionamento	29
 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	 31
3.1 Tipos de Pesquisa.....	31
3.2 Universo e população de estudo	32
3.3 Tratamento dos dados.....	32
 4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	 34
4.1 Percepção de que as redes sociais utilizadas estão possibilitando a conquista de novos clientes	36
4.2 Percepção de como as redes sociais utilizadas pela empresa podem estar impactando na sua imagem.....	39
4.3 Percepção de como os clientes avaliam o posicionamento da empresa nas redes sociais	42
4.4 Percepção da satisfação do cliente com a pré-venda, venda e pós-venda oriundos das redes sociais	46

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	49
REFERÊNCIAS	52
APÊNDICE	55

1 INTRODUÇÃO

A partir dos avanços tecnológicos e a nova era da internet a forma de se comunicar mudou, os novos canais de comunicação possibilitam o usuário a se dirigir direto a fonte a qual necessitam, sem nenhuma barreira ou dificuldade entre atingir ao que precisa, um meio democrático o qual permite acesso direto a informação.

Com o objetivo de estreitar o vínculo com os clientes, às empresas buscam fugir do marketing tradicional, que segundo Kotler (2006), era uma ação humana direcionada para atender as necessidades e desejos por meio do processo de trocas, se transformou no marketing de relacionamento que possui o foco direcionado na conservação dos clientes já existentes e na conquista dos novos.

Atualmente, não adianta apenas a empresa falar com os seus consumidores, existe a necessidade de ouvi-los e a partir disso construir-se o relacionamento, assim, se tornará possível que a empresa desenvolva estratégias direcionadas ao seu público-alvo.

Apesar do novo cenário competitivo, atualmente a mudança de maior impacto são os avanços tecnológicos, os quais, dentro deles, os mais crescentes são as redes sociais, que, segundo Cardozo (2009), são compostos por seres autônomos, onde o principal objetivo é relacionar-se a partir de um computador.

Segundo o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE), em 2012, internautas brasileiros passaram em torno de dez horas e vinte e seis minutos navegando em redes sociais diariamente e que 72,4 milhões de pessoas possuem acesso à internet em casa e no trabalho e destas, 53,5 milhões são usuários ativos.

Dessa forma, a maneira que as empresas encontram para estreitar o contato com o cliente são as redes sociais, onde o diálogo é rápido e direto, porém, é um meio que precisa de muita atenção e resposta imediata, para que não cause efeito contrário e uma propaganda negativa da empresa.

As redes sociais potencializam o contato com o cliente, segundo Recuero (2010), as redes sociais são mutantes e possuem a tendência de apresentar comportamentos criativos, emergentes e inesperados.

Redes sociais complexas sempre existiram, mas os desenvolvimentos tecnológicos recentes permitiram sua emergência como uma forma dominante de organização

social. Exatamente como uma rede de computadores conecta máquinas, uma rede social conecta pessoas, Instituições e suporta redes sociais. (WELLMAN, 2002b)

Assim, para estarem inseridas no mercado atual, as empresas precisam oferecer qualidade, agilidade e eficiência e isso é possível de demonstrar através das redes sociais, interagindo as informações, para que o cliente perceba as vantagens da empresa e atribuir valores agregados à organização. As redes sociais estão sendo utilizadas como ferramenta de marketing de relacionamento pela empresa Zipoo, para que seja possível expandir os negócios para outras regiões, facilitando a comunicação, manter o relacionamento e a troca de informações com os clientes já existentes, divulgar sua marca diariamente para que a empresa não fique esquecida no mercado e estar por dentro das notícias e opiniões dos clientes com assuntos relacionados à mesma para possíveis melhorias.

Para uma melhor organização deste trabalho de pesquisa, o mesmo foi estruturado em 5 capítulos: o primeiro capítulo encontra-se a introdução, delimitação do tema com o problema da pesquisa, os objetivos, de forma geral e específica, como também a justificativa do tema da pesquisa; o segundo capítulo contém a fundamentação teórica, a qual trata de assuntos como comportamento do consumidor, globalização e suas nuances e a sociedade em rede; o terceiro capítulo retrata os procedimentos metodológicos, como os tipos de pesquisa, o tipo de amostragem e o método de coleta de dados; o quarto capítulo traz a apresentação e análise dos resultados advindos da pesquisa e o quinto capítulo possui as considerações finais. Em seguida, são listadas as referências bibliográficas utilizadas para concretização desse estudo como o apêndice com apresentação do questionário aplicado aos clientes.

1.1 Delimitação do Tema e Problema de Pesquisa

O mercado atual vem se integrando através das novas tecnologias de informação e se transformando em redes globais de instrumentalidade (CASTELLS, 2009), ou seja, o consumidor encontra-se em um nível de conhecimento avançado e com as informações precisas no momento exato, o que instiga o mercado a acompanhar todo esse desenvolvimento e com respostas rápidas às necessidades detectadas, isso para as empresas que são aptas e acompanham as diversas mudanças ocorridas na atualidade.

Este trabalho analisa a atual situação de uma empresa, que está inserida no ramo de fornecimento de produtos e serviços, confecção e vendas e que necessita se atualizar e modernizar diariamente, para atender seus clientes com prontidão sempre que necessitarem, para isso, é vital que participe das inovações e do meio o qual o mercado exige, em busca da satisfação e da difícil fidelização dos mesmos, visto que, a concorrência encontra-se ao lado.

Segundo Correia e Caon (2006), para o sucesso, é necessário fidelizar os clientes, de forma competente, objetivando a extrema satisfação destes, e que, após esse nível, o que cliente esteja retido, torne-se cliente antigo, satisfeito e disposto a retribuir através de compras e propagandas pessoais, a atenção e carinho atribuído ao mesmo.

O segmento da empresa estudada é delicado e esta, precisa estar atenta às inovações do mercado, além de contar muitas vezes com uma concorrência desleal, a qual não necessita especificamente de uma estrutura empresarial fixada (trabalham em casa), o que conseqüentemente não cumprem com as obrigações legais, como impostos e direito dos funcionários, obtendo condições de oferecer preços muito abaixo do justo.

A organização visa conquistar clientes em longo prazo, de modo que encante e crie vínculos com o mesmo, promovendo confiança e comprometimento entre empresa-cliente. Segundo Giglio (2008), é importante que o cliente sinta-se como realmente uma pessoa e não um objeto, sentir-se importante e reconhecido.

As pesquisas vêm apontando que o público opta pela empresa que prestar melhor atendimento, o que abrange paciência, explicação dos detalhes, garantia de troca, gentileza no momento da compra e na pós-compra, os fatores se fundamentam em fatores intangíveis, os quais são denominados como confiança, garantia de qualidade e fidelidade e para que esse valor visado pelo cliente seja entendido pelo funcionário, este precisa ser treinado em marketing de valor (GIGLIO,2008).

A empresa aqui estudada atua no mercado há 12 anos, se situa na cidade de João Pessoa, Paraíba. Adota como diferencial competitivo o atendimento, onde busca sempre atender da melhor forma possível as necessidades dos clientes, curto prazo para entrega dos produtos, qualidade inigualável e além de tudo estar dentro do preço do mercado. Encontra-se em expansão pelo constante fechamento de contratos com grandes empresas e consolidação de parcerias com empresas referências em nível nacional.

Devido esse crescimento a empresa busca sempre modernizar, após sentir a necessidade e exigência do próprio cliente em se inserir no mercado e negociações virtuais, a mesma buscou rapidamente responder a essa requisição e inicialmente já percebeu o retorno de, não só fechar negócios de forma mais rápida e prática, deixando o cliente mais satisfeito com o serviço prestado, como a utilização das redes sociais *online* contribui para o marketing da empresa, com um retorno rápido e imediato.

Após essa percepção, a empresa decidiu investir, como uma ferramenta de marketing, na expansão da marca, dos produtos e serviços, visto que é um meio em crescimento constante, com um poder enorme de inserção de todos os níveis sociais, que proporciona acesso a todos em tempo real, que objetiva integrar interesses e interessados, onde a empresa aqui estudada possui uma abrangente condição de demanda para clientes de nível social do A ao C.

Qual o impacto do uso das redes sociais *online* na empresa Zipoo?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo geral

Analisar os impactos do uso de redes sociais *online* na empresa Zipoo.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Verificar se as redes sociais utilizadas estão possibilitando a conquista de novos clientes
- b) Avaliar como as redes sociais usadas pela empresa podem estar impactando na sua imagem
- c) Examinar como os clientes avaliam o posicionamento da empresa nas redes sociais
- d) Levantar a satisfação do cliente com a pré-venda, venda e pós-venda oriundos das redes sociais

1.3 JUSTIFICATIVA

Segundo Castells (2009), o modelo empresarial o qual possui uma rede global, que investe em tecnologia, mais especificamente que se organiza através da internet, para fechamento de pedidos, vitrine virtual, cadastro e conquista de clientes, é o modelo predominante para as empresas mais bem sucedidas de todos os setores do mundo.

As empresas sentem a necessidade da transformação organizacional, não necessariamente por causa da transformação tecnológica e sim para obter respostas para um ambiente operacional em mudanças constantes (CASTELLS, 2009).

Seguindo a teoria de Abraham Maslow, as necessidades do ser humano são organizadas e apresentadas em prioridades e hierarquias, onde, à medida que o anterior for satisfeito se vai para o outro nível, onde na base da pirâmide encontra-se as necessidades fisiológicas (como a sede, fome e o repouso), necessidades de segurança (proteção), necessidade de afeto, estima e auto realização. A natureza das prioridades varia de acordo com a personalidade, onde estimula desejos e isso pode variar de um indivíduo para outro, o nível de satisfação de cada etapa da pirâmide. Porém existem diversas formas de compensar essas necessidades, é onde entra a preferência, que será estimulada pelo conhecimento ou experiência vivenciada, propaganda, marca, acesso e preço (KARSAKLIAN, 2004).

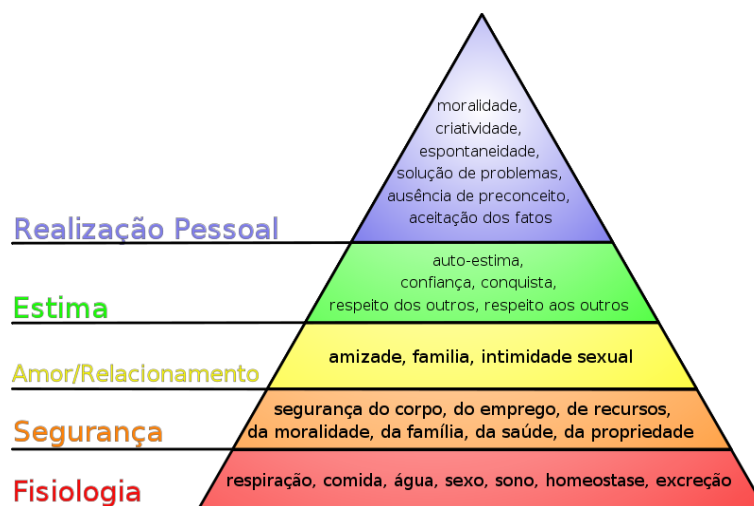


Figura das necessidades de Maslow

Simplesmente falando, o comportamento do consumidor é tradicionalmente pensado como o estudo de “por que as pessoas compram”, sob a premissa de que é mais fácil

desenvolver estratégias para influenciar os consumidores depois que entendemos porque as pessoas compram certos produtos ou marcas (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

A necessidade e o desejo possuem características distintas, a necessidade é o início, é latente e posteriormente dá lugar ao desejo, porém as necessidades são estáveis e limitadas, foge do poder do marketing criar as necessidades, o seu dever é prevêê-las e criar produtos para satisfazê-la.

A proposta deste trabalho é identificar o impacto que as redes sociais causam na empresa Zipoo, até que ponto é importante investir nessas novas formas de comunicação, o posicionamento da empresa perante as inovações tecnológicas e os seus retornos.

Esse trabalho é importante devido aos poucos estudos e trabalhos realizados sobre o assunto, por ser muito atual e está em crescimento constante é preciso um acompanhamento fiel das atualizações, identificar e apresentar aos gestores da empresa o crescimento das vendas devido às redes sociais *online*, a conquista de novos clientes e ter fácil acesso as opiniões e críticas dos consumidores, ou seja, o posicionamento da empresa no mercado com base na análise do próprio cliente, onde através das redes sociais é possível uma identificação eficaz das necessidades dos consumidores e ainda satisfazê-la, se mantendo frente à concorrência.

Partindo do pressuposto teórico este trabalho irá contribuir para a literatura acadêmica, a partir de um estudo dinâmico realizado sobre os verdadeiros impactos que as redes sociais *online* causam e instigar outras empresas a conhecer os reais benefícios e utilizá-lo como um diferencial competitivo.

O que desenvolveu na autora a vontade de elaborar esse estudo de caso é a convivência diária com acontecimentos estimulados pela utilização das redes sociais, no dia a dia do seu trabalho, a partir da conscientização em adotar as redes sociais *online* como divulgação da marca, fidelização dos clientes, conquista de novos clientes e fechamento de pedidos de diversos lugares do Brasil, após obter um retorno inesperado, a autora decidiu estudar mais profundamente para conscientizar os gestores do retorno real da implantação desses métodos, identificar novas necessidades dos clientes, onde a empresa pode melhorar e aumentar o investimento nessa área e aproveitar os estudos realizados e conhecimentos adquiridos através dos autores especializados do tema para colocar em pratica e contribuir para o desenvolvimento da empresa estudada.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo são apresentados conceitos sobre os temas principais deste trabalho, a saber: Comportamentos do consumidor e suas necessidades, globalização e sociedade em rede, permitindo uma análise clara e respaldada em autores consagrados e em teorias já aplicadas.

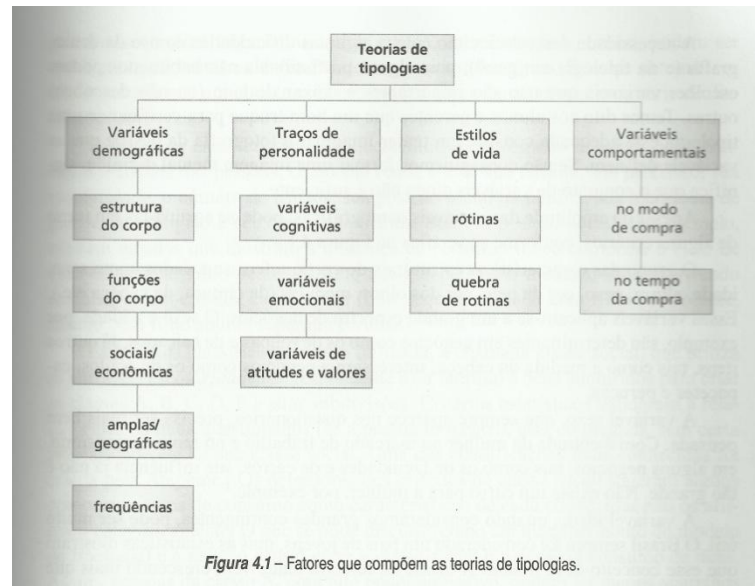
2.1 Comportamentos do consumidor

O comportamento do consumidor é influenciado por diversos fatores, como culturais, familiares, econômicos, sociais e psicológicos, os quais agem em conjunto no momento de decisão de compra e determinação das prioridades. Estudar individualmente cada tipologia é necessário para escolha do público-alvo, melhor conhecimento dos clientes e identificação das necessidades dos clientes.

Segundo Churchill (2000), para criação mútua de valores, satisfação para os clientes e lucro para as empresas, é preciso entender o porquê dos consumidores comprarem determinado produto e para isso é preciso entender e muito bem os pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam as mudanças.

Para Giglio (2008), é preciso definir o consumidor por tipologia e suas limitações, embora as classificações sejam infinitas, cada empresa com seu gerente devem criar e definir suas tipologias padrão, pois, utilizar a tipologia de outro negócio ou do concorrente torna-se um erro de compreensão, ou no máximo, deve se aproveitar de uma classificação existente como apenas um ponto de partida.

Apesar do enorme número possível para tipologias, estas se agrupam em alguns fatores específicos: as variáveis demográficas, os traços de personalidades, estilo de vida e as variáveis comportamentais específicas no momento da compra.



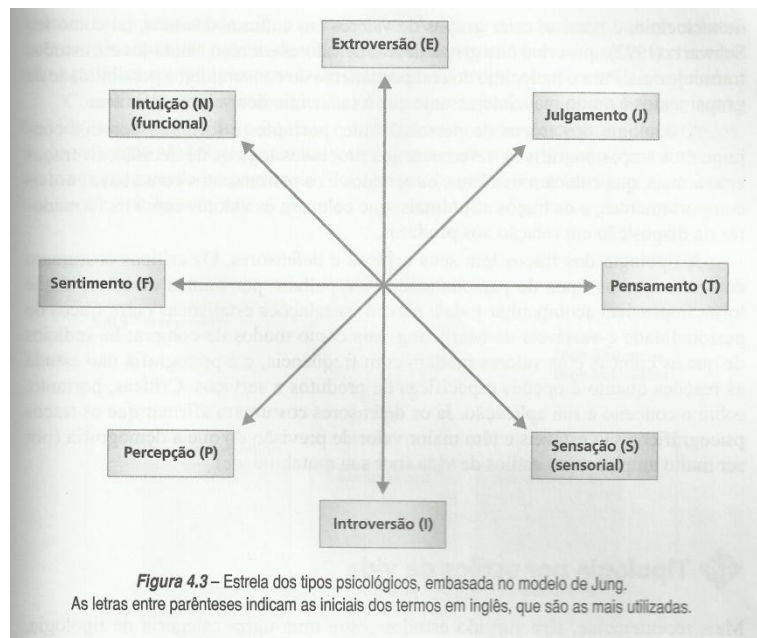
O comportamento do consumidor (Giglio, Ernesto M. 2005).

Os critérios demográficos que são analisados são: idade, sexo, estado civil, ocupação, renda familiar, posição da família, número de filhos, entre outros. A escolha de quais critérios utilizarem irá variar de cada tipo de negócio, para uns, estudar a idade se torna mais relevante, para outros, a renda familiar, esse estudo precisa ser específico para que seja eficiente e para isso é preciso se perguntar se a variação analisada irá influenciar na definição de um produto.

Geralmente, as diferenças mais relevantes, são com relação à idade, pois há diferença em um produto que atende a necessidade de uma criança e de um adulto, renda social, onde limita até onde determinado consumidor pode adquirir tal produto sendo dividido por classes A, B, C, D, e E e suas subdivisões, cultura local, visto que a partir do momento em que se insira um produto em um mercado que não haja demanda e não faça parte do cotidiano das pessoas não obterá sucesso, a variável sexo se encontra em decadência, pois, com a inserção da mulher cada vez maior no mercado de trabalho e no consumo a necessidade de diferenciação nos produtos está diminuindo.

As tipologias por traços de personalidades, Segundo Giglio (2008), são correntes apoiadas em Psicologia e não há mudança frequente, é dividido por personalidades cognitivas, as quais são responsáveis por processos do raciocínio, lógica e de solução de problemas, um dos teóricos pioneiros do modelo dos tipos cognitivos foi Guilford /*apud* BUTCHER, 1972,), onde seu modelo levava em consideração variáveis responsáveis pela definição da inteligência, personalidades emocionais, o qual Jung foi o pioneiro nessa teoria em 1910, define que

características como pessoas introvertidas e extrovertidas explicam formas de compras, porém, conceitos de Myers na década de 1940(*apud* Licht, 1994) onde define que cada pessoa se categoriza em um quadro de opostos, que acaba por definir bem cada característica específica, levando em consideração sua posição no quadro de opostos, a influência da atitude vem de Allport (*apud* HALL e LINDZEY, 1973) o qual criou instrumentos para medir disposição positiva ou negativa em relação aos produtos e serviços, ele diz que valores e atitudes são pessoais e infinitos, apesar de poder sofrer influência social, porém, existe outra linha a qual defende que os valores são finitos dentro de uma sociedade, onde se faz possível criar grupos de valores em culturas diferentes.



O comportamento do consumidor (Giglio, Ernesto M.2005).

2.1.2 Necessidades do consumidor

A necessidade é um motivo biológico básico, o qual produtos são criados a fim de agradar e satisfazer necessidades existentes e com a ajuda da publicidade para se comunicar, afirma Solomon (2002).

Para Kotler (2002), identificar essa necessidade fica por conta do profissional de marketing, que precisa identificar quais os tipos de decisões que os clientes em potencial estão

tomando, sendo possível também influenciar a próxima compra de forma sutil, o alvo do estudo deve ser as organizações e clientes de um determinado mercado-alvo, em situação de recompra ou em busca de novos serviços, para identificação de quem realmente influencia nas decisões e quais os processos.

Para Sant'Anna (1995) após a necessidade ser despertada e se identifica a forma de satisfazê-la, desperta no mesmo o desejo de satisfação. Segundo a autora “(...) o motivo imediato atual da ação humana é o desejo, pois o desejo é a expressão consciente da necessidade.” Onde as necessidades partem do básico (fome e sede) até posição social, necessidades espirituais e afetivas, sendo possível o indivíduo desenvolver uma relação sentimental com o produto, isso acontece com aqueles que modificam sua opinião de compra de acordo com o momento.

2.1.3 Comportamento do consumidor na internet

Segundo Popcorn (1993), o consumo e utilização da internet dão ideia de encasulamento, onde pessoas encontram-se inseguras com o mundo afora e por esse motivo estão se envolvendo cada dia mais com essa nova “moda”, a qual oferece segurança, facilidade e conforto para o consumidor, que possui o mundo ao lado.

Estudiosos procuram explicar essa enorme expansão das compras *online* a partir de três grupos: perfil do consumidor, o uso que faz da internet e as atitudes que tem em relação à compra *online*. Para o perfil do consumidor levantamentos recentes feitos no Brasil, vêem o usuário da internet como inseridos na classe A e B e nível educacional tendendo para o superior, porém esse perfil mais elitizado faz parte de vários outros países, como Austrália, Alemanha, Israel, Canadá, África do sul, Espanha e Inglaterra (Global Online Retailing, 2000), foi levado em consideração também que essas características não podem ser unicamente analisadas, visto que, uma explicação para compradores online é não possuir tempo para efetuar a compra, onde estilo de vida é um bom explicador para essa realização. Para a utilização da internet como motivação, Ferguson e Perse (2000) a dividiram em dois grupos: os benefícios utilitários que se caracterizam como comunicação, busca de informações e fatores econômicos e com os benefícios hedônicos, os quais se denominam relaxamento, convivência com amigos e passar o tempo e por fim com relação às atitudes, ela pode vir como fator positivo e negativo no momento da compra, pois, existem os consumidores que para essa realização precisam pegar no produto, vê-lo pessoalmente e muito

ainda possuem isso como barreira, muitos que buscam segurança e privacidade procuram a internet, nos lugares que lhes oferecem segurança, por se sentirem seguros.

Segundo Giglio (2005) o consumidor virtual divide-se em conforme o modelo econômico, tipologia e modelo social.

Para ele, o modelo econômico busca identificar processos os quais norteiam trocas de valores, onde se busca simplificar o processo de diminuição de incertezas, esse modelo explica que as decisões sobre dinheiro são otimizadas pela internet, sendo possível alcançar o que quiser e isso ser interrompido com a mesma rapidez.

Já para o modelo de tipologia, em primeiro lugar devem-se definir traços e estilos de vida que são essenciais para determinado negócio, logo após, deve-se fazer um banco de dados sobre cada consumidor e usar os estímulos apropriados para cada tipo de consumidor como novidades, promoções e queda de preços.

2.2 Globalização

Desde a segunda metade do século XX, houve aumento da economia, introdução de novas tecnologias, o que ocasionou o aumento do uso da internet o qual iniciou com o uso do computador pessoal, a partir da utilização da rede para o lado comercial provocou a expansão global e da ligação direta e rápida entre os mercados.

Para Kotler (2002), os avanços tecnológicos afetam as empresas em relação a velocidade, alcance e custo, onde se amplia o âmbito do mercado.

A globalização significa um conjunto de mudanças ocorridas a nível mundial no âmbito econômico, financeiro, comercial, social e cultural, como também nos sistemas produtivos, os quais se intensificam as inter-relações do países e dos povos, o que ocasiona na uniformização dos padrões econômicos e influências sociais. (Mauch Palmeira, 2008).

Os efeitos da globalização são controversos, apesar de trazerem muitos benefícios o outro lado pode sair muito caro. Existem consequências fortes ocorrendo na cultura nacional, principalmente o que diz respeito aos países de Terceiro Mundo, a partir da experiência humana globalizada cria-se uma nova ética, pensamento e formas de interpretação do mundo em geral.

O processo da globalização emergiu para apoiar o capitalismo, o qual tornou-se dominante no mundo, serviu para estreitar relações comerciais, sociais e econômicas, tornando tudo mais próximo, mais viável e mais acessível.

Porém, muitos pesquisadores acreditam (com base em análises superficiais), que a globalização foi responsável pelo aumento da concentração e desigualdade na distribuição da renda e contrariando essas análises com um foco analítico inovador, percebeu-se que as desigualdades sociais na repartição das rendas encontram-se em declínio.

2.2.2 Branding

A expressão *branding*, muito utilizada nas organizações, significa ações ligadas à gestão de comunicação da marca. Schultz (2005) sugere que branding pode ser analisado através de duas correntes teóricas diferentes. Uma como Identidade Corporativa, a qual se gerencia a gestão de marcas através do produto, do marketing e da comunicação visual, esse conceito evidencia a diferenciação da empresa no mercado consumidor, tornando a identidade empresarial como uma alternativa estratégica, a qual deve ser elaborada de forma projetada e racional. Na outra abordagem, chamada Identidade Organizacional, são criadas novas formas de entender as praticas da gestão de uma marca, através da análise dos métodos comunicativos estabelecidos pela empresa e o público.

Segundo Schultz, é alto o valor do investimento para o desenvolvimento de marcas de forma individual (para cada produto), por isso, se considera importante a mudança da primeira corrente para a segunda, onde o foco muda do produto para a organização e seu relacionamento.

A marca não é algo eterno, é necessário que sofra alterações de acordo com o momento, contexto, cultura e época, para que seja possível se manter no mercado consumidor, engajar os stakeholders internos e externos nesse processo, para que a marca tenha uma continuidade de modo adaptativo e que se encaixe em diversos ambientes

Os conceitos essenciais para a gestão das marcas incluem o posicionamento (a percepção que o consumidor tem referente à marca), design (objetiva o relacionamento com o consumidor, e transformar a descrição almejada pelas ferramentas de marketing em algo real) e significados da marca (a marca é fundamental na visão do cliente) (TYBOUT; CALKINS, 2006)

Já Semprini (2006), defende que as marcas estão se tornando uma instituição independente da comunicação e os clientes não buscam mais características limitadas aos produtos e sim o contexto em geral de informações e estímulos, que são gerados individualmente de acordo com o interesse do mesmo.

As marcas desempenham um novo papel social, uma ruptura, onde é demonstrada claramente a posição que a comunicação ocupou, capaz de transformar o mundo a sua volta e atualizar o cenário comercial.

O maior objetivo do administrador da marca é fidelizar os clientes, a partir da criação de vínculos emocionais, para isso é preciso a criação de algo forte e impactante e partir daí obter vantagens competitivas a partir desse ponto.

Esta nova atividade [...] está ligada a todo sistema de construção e gerenciamento da identidade de uma empresa ou produto, visando gerar percepção de valor em torno de uma marca, observando todos os pontos de contato da organização com seus diversos públicos e, ainda, desenvolver manifestações visuais, verbais e experiências da marca através de expressões que usam elementos sensoriais, abrangendo desde a concepção do nome da empresa ou produto até o simples ato de atender um cliente pelo telefone. /RODRIGUES, 2005, p. 15).

A partir de uma pesquisa realizada pela Brand Finance¹, no ano de 2007, os ativos intangíveis de uma empresa (ou seja, a marca) contam com 66% do valor das empresas nos EUA e Europa. Como também, a Troiano Consultoria de Marca (TROIANO,2009) no ano de 2007 e 2008 85% dos diretores executivos afirmam que a marca é o ativo intangível mais valioso da organização e que seu papel é agregar valor.

É possível que a marca assuma uma posição tão importante na vida do consumidor que a mesma se torna capaz de fazer parte da vida do consumidor, o que o leva a adquirir uma confiança em determinado nome tão forte capaz de induzi-lo a consumir variados produtos apenas por possuir o nome daquela determinada marca, assim utilizando produtos apenas por ser direta ou indiretamente ligado à marca.

O objetivo final do *branding* é conquistar a fidelidade do cliente à marca, o que a partir daí será gerado uma vantagem competitiva no mercado consumidor a qual pode ser estimada pelo aumento nas vendas e negociações de produtos e/ou serviços.

¹ Empresa de Consultoria líder mundial em avaliação de marcas. Disponível em: <<http://www.brandfinance.com>>. Acesso em: 3 abr. 2009.

2.2.3 Interação empresa x cliente

Conduzir a interação entre a empresa e o cliente embora seja uma tarefa complexa é essencial para qualquer organização que deseja ser competitiva no mercado em longo prazo.

Nesse processo existem desafios a serem vencidos e etapas a serem cumpridas, as quais a partir das mesmas são observados os resultados e os retornos à empresa, por exemplo: redução de custos (elaborando um planejamento é possível evitar gastos desnecessários, direcionar pontos de forma eficiente para cada tipo de cliente e oferecer ao cliente interações adequadas as suas necessidades), aumentar a satisfação e retenção dos clientes (para esse ponto as empresas necessitam antecipar possíveis situações que gerem insatisfação dos mesmos e oferecer pontos convenientes e que o atendimento as necessidades sejam percebidas de forma vantajosa) e aumento da rentabilidade (as empresas precisam utilizar das informações obtidas para gerar valor ao cliente e desenvolver estratégias de aumento de consumo e fidelização).

No atual ambiente competitivo as informações precisam ser utilizadas de forma eficiente e serem direcionadas na criação de vantagens e definição de estratégias competitivas.

A empresa conhecer o seu universo em geral (clientes ,stakeholders e mercado) é a base para as tomadas de decisões capazes de impactar a competitividade da empresa no mercado.

A incomplexidade no acesso entre clientes e empresa estimula o caráter do relacionamento. A reputação da empresa está a todo o momento sendo colocada a prova, a cada atitude tomada e cada resposta esperada pelos clientes, pois, a opinião dos mesmos será exposta através dos canais de comunicação e isso será impulsionado pelo valor obtido pelo cliente.

O desafio para as organizações estão em adequar-se da melhor maneira no relacionamento expostos a diversidade do perfil, necessidades e particularidades dos envolvidos com a organização.

Para se obter sucesso no relacionamento com diversos grupos e fazê-los se sentirem atraídos é preciso utilizar-se de ferramentas como a segmentação do mercado, análise do ciclo de vida do mercado, gestão de valor do cliente, inteligência competitiva e qualificação de entrega ao cliente.

O foco principal das empresas deve ser o uso correto dos conceitos e estratégias de negócios eficientes e utilização das tecnologias da informação, pois, a partir disso se conquista maior rentabilidade, crescimento e melhor reputação no ambiente competitivo.

2.3 Sociedades em rede

Segundo Vieira (1998) a internet é um canal de compra completo, onde é possível se ter comodidade, pela encomenda de produtos a qualquer dia e qualquer hora, informação, onde é possível armazenar em um computador o maior número de informações possíveis, respostas rápidas, o que é essencial para todos na atualidade e não haver a necessidade de lidar com vendedores diretos, o que para muitos isso é um ponto negativo.

Qualquer barreira junto a internet desaparece, onde cada uma, será criada e imposta pelo perfil que cada consumidor irá traçar, porém, ao mesmo tempo que as barreiras desaparecem é colocado exposto um mundo de divergências e de diferenças, lado a lado.

A rede em si proporciona a comunicação e o acesso a todos, ou seja, é uma propriedade de comunicação generalizada, um meio de organização com certas particularidades, proporciona instrumento de união e rivalidade bem próximo.

As interações que constituem as redes podem ser entendidas como uma comunicação intercultural, a qual possibilita o conhecimento de outras culturas, ou seja, as redes são um espaço de conectividade, o qual impulsionou uma maior visibilidade da cultura, consequentemente, maiores oportunidades de criação, inovação, expansão e comunicação.

A internet pode ser vista como uma rede difundida por todos e com o objetivo de trocar dados através de um protocolo utilizado por todos, o qual possibilita conexão e relacionamento entre diversos usuários de todos os tipos (SEPAC, 2004).

“A Internet é um mundo atemporal e multidimensional no qual se pode existir em qualquer espaço ou tempo” (VAZ, 2008, p. 19).

Segundo Vaz, depois da chegada da internet, a comunicação e interação da marca com o cliente ampliou de forma inquestionável. Não existem mais barreiras de tempo e espaço no ambiente globalizado o qual estamos inseridos, a própria internet cuidou de derrubá-las.

No mundo globalizado, caracterizado pela grande concorrência, o diferencial que a empresa busca e alcança é de primordial importância, onde a internet representa uma ferramenta importante para as decisões de marketing e no fortalecimento da marca.

É essencial reconhecer que a internet gera grandes mudanças na sociedade, o que possibilita a geração de estratégias para a conquista de novos clientes e novos mercados, melhoria em processos gerenciais e aumento da eficiência em geral.

A partir do ano 2000, foi constatado que a sociedade estava no início dos impactos, as empresas estão mais interessadas em utilizarem do marketing comercial e as implicações serão mais extraordinárias (KOTLER, 2002).

No convívio com a internet, a marca é capaz de convidar o cliente a conhecê-la sem barreiras, é uma interação capaz de envolver o consumidor, os quais são capazes de verificar todos os detalhes do produto e onde se cria um vínculo com a organização.

A primeira mídia capaz de promover interação é a internet, pois, as outras (televisão, jornal, mala direta e rádio) levam a notícia aos consumidores mas não recebem feedback da comunicação.

Atualmente, o comportamento da sociedade já se tornou multimídia, ao mesmo tempo em que se trabalha ou estuda, são capazes de ouvir músicas, falar ao telefone, atualizar as redes sociais, lê livros e jornais e vê televisão (VAZ, 2008).

Redes sociais

A forma mais expressiva das organizações se manterem vivas nas mentes dos consumidores e atualizadas é a internet e esta é capaz de quebrar qualquer barreira, o que gera grandes mudanças na vida social. Segundo Recuero (2010), a maior alteração é o poder de se expressar e sociabilizar a partir das ferramentas de comunicação.

As mídias sociais são projeções *online* que permitem a comunicação a partir do compartilhamento de informações nos mais diversos formatos.

A utilização da internet e redes sociais a partir dos telefones móveis aumentaram ainda mais o poder dessas ferramentas tão significantes na vida do consumidor, a capacidade de acesso pelos smartphones (como exemplo o iphone), é a resposta à necessidade das pessoas em geral estarem sempre ligadas, onde nenhuma informação deixa de ser processada e dispensa assim o uso do computador.

O uso de aparelhos celulares para acesso às redes sociais é uma forma ideal de inclusão digital, onde milhares de pessoas tem a possibilidade de acessar e participar de todos os tipos de informações e acontecimentos.

Segundo Deloitte (2009), as novas gerações usam 25% a mais do seu tempo com a internet do que com a televisão.

Solomon (2008) afirma que, os americanos passam cada vez menos tempo com os amigos e familiares e mais tempo conectados, menos tempo é gasto em shopping e mais

tempo se trabalha em casa, o uso da televisão se reduz enquanto o tempo em frente ao computador aumenta, os jornais e livros são cada vez mais substituídos por smartphones.

As crianças estão entrando nesse universo online cada vez mais cedo e as próprias redes sociais se atualizam e modificam com uma velocidade sempre maior.

Para Recuero (2010), as redes sociais são determinadas por um conjunto de dois elementos: atores (indivíduos) e suas conexões (interações sociais) onde seu foco principal são as interações sociais.

Enquanto Vaz (2008) diz que, a junção da internet e do celular com as tecnologias conduz a um consumidor mais ativo, atuante e esclarecido, onde a nova geração conectada todas as horas do dia com a necessidade de informação e de expor suas opiniões, se faz fundamental para o ambiente corporativo perceber como é importante a clareza e transparência no trato com o consumidor.

Ainda conforme Vaz (2008), o grande desafio estar em se manter ativo com os internautas de forma que seja capaz de capturar informações necessárias para melhoria da própria empresa.

A rede social não é estática, se modifica com relação ao tempo. O grande erro das empresas é imaginar que estas param no tempo e as organizações se estagnam antecipadamente, porém, é preciso estar sempre mudando e se atualizando. As redes são dinâmicas e sofrem constantes transformações.

Os tipos de redes sociais mais populares são: sites, blogs, fotologs, google groups, myspace, facebook, youtube, second life, flickr, twitter e wikis.

Cada rede social se diferencia entre si pelas formas de comunicação, de compartilhamento de informações e características das próprias tecnologias utilizadas.

Os indivíduos estão mais preocupados com a presença virtual e menos se importam com a presença física, se manter atualizado de acordo com as publicações nas redes sociais é vital na vida de muitas pessoas e consequentemente de muitas empresas, pois, se não se inserirem nesse meio ficam esquecidas e para trás.

A visibilidade está diretamente ligada com a manutenção da rede social, é preciso estar sempre atualizando suas informações para que não entre para o esquecimento. A partir da

visibilidade se constrói a reputação, que é a percepção construída e a imagem obtida a partir das impressões dadas e recebidas (RECUERO, 2010).

Ainda segundo Recuero, a popularidade é um valor relativo à posição da pessoa/empresa dentro da rede social. Todos os inseridos nesse meio buscam a popularidade, o que vale e estimula é o número de acessos e comentários, porém, é considerado um laço fraco, por levar em conta a quantidade e não a qualidade.

As empresas participantes das redes sociais buscam construir um relacionamento com os seus clientes, firmando laços fortes, que possibilite a conquista dos novos e a manutenção daqueles já existentes. A divulgação da marca é uma qualidade muito forte nas redes sociais, através dos próprios clientes que se identificam com a marca da empresa e divulgam para os seus amigos.

Portanto, o que é possível observar é que as redes sociais se tornaram uma grande ferramenta de marketing para as empresas, que através da manutenção das suas informações, atualização dos produtos e serviços e constante contato com os clientes fazem com que a empresa se mantenha sempre presente e ativa no cotidiano das pessoas.

2.4 Marketing de relacionamento

O marketing de relacionamento surgiu para tornar mais eficiente as estratégias de marketing das empresas, algo direcionado com foco na satisfação de cada cliente em sua individualidade, tem como objetivo criar um relacionamento fiel e de longo prazo com os clientes da organização.

Esse tipo de marketing pode ser diferenciado de acordo com o seu nível de relacionamento, que são: o básico (que finaliza no momento da compra do cliente), reativo (aproveita-se do telefone para possíveis reclamações), confiável (para empresas com ideias mais ativos, entra em contato com o cliente para saber como está sua satisfação com a organização), pró-ativo (faz contato com o consumidor para opiniões e propagação da utilização dos seus recursos) e por fim a parceria (se alia ao cliente na busca de soluções),

Segundo Gronross (1995), diferente do marketing tradicional o marketing de relacionamento investe e se preocupa com manter os clientes e o mesmo é uma ferramenta de gestão de relacionamentos para possibilitar a aproximação entre a empresa-cliente aliando a qualidade dos produtos com o atendimento diferenciado.

O objetivo principal do Marketing de Relacionamento é construir e/ou aumentar a percepção de valor da marca, de seus produtos e serviços e a rentabilidade da empresa ao longo do tempo, a partir de estratégias de comunicação e de relacionamento propriamente dito com todos os seus *stakeholders*, integrando suas ações desde o projeto de um produto ou serviço ao desenvolvimento de processos, venda e pós-venda.

(http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Estrategias_de_marketing_de_relacionamento.htm)

Para que a empresa obtenha sucesso em colocar em prática o seu marketing de relacionamento, esta, precisa conhecer muito bem o seu cliente, o mercado o qual está inserido, para que assim seja possível oferecer produtos e serviços para agregar valor e atender as expectativas e necessidades do consumidor.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo irá tratar da metodologia que foi abordada para a realização e conclusão da pesquisa proposta. Para isso, será esclarecido o tipo do sujeito da pesquisa, procedimento da coleta e da análise de dos dados.

3.1 Tipos da Pesquisa

A pesquisa e estudo foram realizados na empresa CL Comércio e Indústria de Confeções LTDA, cujo nome fantasia é Zipoo bolsas e fardamentos, localizada na Rua Deputado Barreto Sobrinho, número 193, no bairro Tambiá, em João Pessoa, Paraíba. A empresa em questão atua a 12 anos no mercado.

Os sujeitos da pesquisa foram compostos por clientes da empresa em questão, composta por uma amostra de pesquisa de 212 clientes que responderam a um questionário aplicado.

A pesquisa se baseou em dados quantitativos e qualitativos, na busca de identificar a importância da dedicação às redes sociais *online*, de forma que os dados se complementem com o objetivo de conquistar e agradar cada vez mais os seus clientes. Quanto ao nível de aprofundamento foi uma pesquisa exploratório-descritiva, a fim de apurar informações específicas (SEVERINO, 2007).

A pesquisa exploratória servirá para familiarizar-se com um conteúdo pouco conhecido, que segundo Gil (2008) já que é uma pesquisa tão específica depende da intuição do pesquisador e geralmente assume forma de estudo de caso e é precedida de uma pesquisa bibliográfica.

O estudo se realizou de forma exploratório-descritiva por possuir uma população determinada e buscar relação entre as variáveis, a partir da identificação de qual a rede social *online* acessada, interligada pela idade dos clientes, como iniciou o processo de acesso a essas redes e qual o impacto que estas causam na vida de cada indivíduo.

O instrumento da pesquisa foi o estudo de caso precedido de uma pesquisa bibliográfica, o qual foi uma exploração intensa de um único caso com a pretensão de encontrar características essenciais para o objeto de estudo da pesquisa. Para Yin (2001) é uma investigação empírica e a

compreensão de um método abrangente, através da lógica do planejamento, coleta e análise de dados. Para Gil (2008) o estudo de caso se define em quatro fases, tendo a primeira como a delimitação da unidade-caso (a qual consiste na delimitação da unidade que constitui o caso), a segunda que é a coleta de dados (através de procedimentos quantitativos e qualitativos), a terceira é constituída pela seleção, análise e interpretação dos dados (se deve ter cuidado para interpretação dos dados não haver julgamentos implícitos ou opiniões de senso comum) e a ultima fase é a elaboração do relatório (onde é a elaboração dos relatórios parciais e finais).

Quanto ao procedimento técnico foi realizado um levantamento Survey que visa determinar as informações sobre praticas atuais de uma população específica.

3.2 Universo e população de estudo

A coleta de dados se deu através de um questionário estruturado, onde as perguntas foram previamente formuladas, foi escolhido por conseguir atingir um grande número de dados, pela oportunidade de alcançar várias pessoas ao mesmo tempo, com a condição de obter respostas rápidas e precisas.

O instrumento se compôs de perguntas objetivas, a fim de adquirir o conhecimento sobre a importância e retorno do uso das redes sociais *online* pela empresa. As perguntas foram diretas sobre a percepção do cliente com relação ao tema em questão, buscando analisar as respostas e se preciso estabelecer mudanças a partir dos resultados. A amostra foi de 212 questionários respondidos e o universo foi de 2985 pessoas.

Responder ao questionário teve uma durabilidade média de 5 minutos, visto que foram enviados por email e exposto em um site (Google Docs) para os clientes das redes sociais responderem. Desta maneira, os dados foram coletados junto ao próprio sujeito da pesquisa.

Paralelo ao estudo do questionário se fez uma entrevista não-estruturada com os gestores e envolvidos da empresa, realizada de forma dinâmica para uma melhor compreensão da realidade, com o objetivo de explorar o assunto em questão através da procura de informações e experiências dos informantes e posteriormente apresentá-las de forma estruturada.

3.3 Tratamento dos dados

O tratamento dos dados se fez de forma quantitativa, com análise estatística das respostas do questionário, visto que o mesmo é composto por perguntas fechadas, à análise foi feita através de um *software* aplicativo chamado SPSS que transforma os dados em informações que auxiliam na tomada de decisão e pela análise qualitativa através da análise do discurso. O objetivo é que a análise transmita fielmente os resultados para os gestores da empresa, que tenham consciência do quanto importante é investir e se dedicar ao crescente avanço tecnológico, por meio das redes sociais *online*, que permite ao cliente está próximo da empresa em tempo real e de qualquer lugar do mundo.

4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Neste capítulo foram abordados aspectos relativos à análise dos dados, através da aplicação de um questionário composto de perguntas objetivas (Apêndice A), direcionado ao público-alvo da organização. Será apresentado um gráfico simples, com nível estatístico para uma análise descritiva.

A amostra não-probabilística foi composta por um universo de 212 pessoas, enviados através das próprias redes sociais e emails, com o objetivo de analisar percentualmente os objetivos desse trabalho: como a proporção dos clientes conquistados a partir das redes sociais, se estas, estão possibilitando a conquista de novos clientes, como as redes sociais impactam na imagem da empresa, como está sendo avaliado o posicionamento da empresa a partir das mesmas e como está sendo mensurada a satisfação do cliente no pré-venda, no momento da venda e no seu pós-venda.

Bianca Furtado, uma especialista em redes sociais, estas, possuem a capacidade de atrair clientes potenciais, promove a visibilidade, tem grande probabilidade de melhorar a reputação da marca, através da rápida condição de resposta ao cliente e a possibilidade de fidelização dos mesmos.

A revista Exame informa que existem métodos para atrair os consumidores através das redes sociais, como o desenvolvimento de promoções, feita de maneira criativa para que possibilite a empresa a avaliar os resultados, outra estratégia é realizar ações de interação para trocas de experiência entre a compra e recompensa dos clientes fiéis, é de extrema importância a postagem de conteúdos relevantes para o cliente e o mercado que a empresa está inserido, o atendimento é o fator fundamental para sucesso da empresa nas redes sociais, pois, é necessário interagir com o consumidor, seja respondendo elogios ou recebendo críticas e por fim, realizar da forma correta a publicidade para cada rede, de maneira que atinja de forma ágil e certa o público da sua marca.

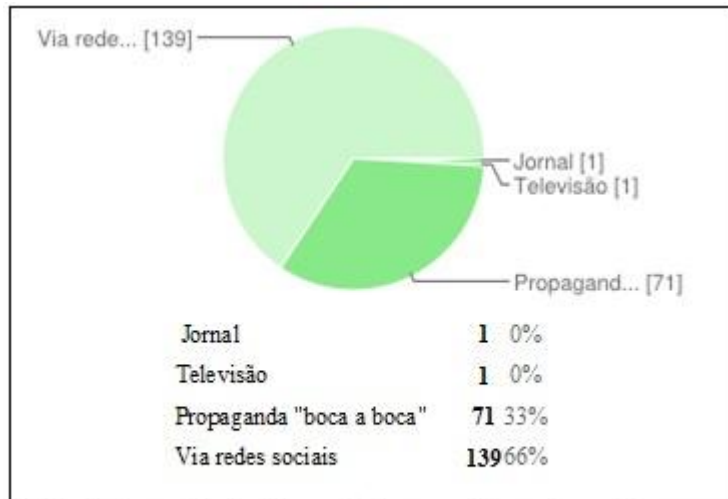


Gráfico 1: Proporção dos clientes vindos a partir das redes sociais
(Q11): Como você conheceu essa empresa?
Fonte: Pesquisa direta (2013)

Quando cruzados os dados do gráfico 1 com o sexo das pessoas que acessam as redes sociais constatou-se que 67% dos que responderam eram mulheres e 33% homens, com relação a idade dos participantes verificou-se que na sua maioria, 22% tem entre 22 a 25 anos, 31% tem de 26 a 32 anos, 33% entre 33 a 40 anos e 10% tem acima de 40 anos, comparando com a renda familiar, observa-se que 25% dos participantes possuem renda entre R\$678,00 a R\$2.034,00, 33% tem entre R\$2.034,00 e R\$4.068,00 e que 27% entre R\$4.068,00 e R\$8.136,00 e apenas 10% a renda é acima de R\$8.136,00. Conclui-se que a maioria dos clientes da empresa Zipoo nas redes sociais são mulheres, com idade entre 33 a 40 anos, com renda familiar entre R\$2.034,00 e R\$4.068,00.



Gráfico 2: Proporção dos clientes vindos a partir das redes sociais
(Q8): Quanto tempo você dedica as redes sociais
Fonte: Pesquisa direta (2013)

Dos entrevistados, 75% tinham acesso a internet a partir do celular, enquanto apenas 25% não acessavam a internet através do aparelho telefônico.

Foi respondido que 22% da amostra usava até 1 hora, 50% passa entre 2 e 5 horas na internet e 28% dedica entre 6 e 9 horas ao acesso à internet.

Dentro da amostra obtida 97% participavam de redes sociais, 2% não possuem e 1% ainda não faz parte das mesmas. Entre as redes sociais mais acessadas com 62% e 25%, ficaram o facebook e twiter, respectivamente, que foi onde se concentrou nossa pesquisa.

Ao cruzar os dados do gráfico 2 com a quantidade de clientes que possuem internet em seu celular, verificou-se que 75% possui e destes, 50% utiliza as redes sociais por pelo menos de 2 a 5 horas, o que comprova que a grande maioria dos clientes da Zipoo possuem contato direto com as redes sociais pelo celular, o que possibilita o acompanhamento imediato das atualizações e informações da empresa.

A propagação de mensagens nas redes sociais supera todas as outras mídias, isso acontece devido a amplitude e diversificação do público e pelo fato da internet ser um veículo pós-massivo, que se refere a dominação do mundo digital.

As redes sociais são ferramentas fundamentais para um canal entre cliente-empresa e isso ficou comprovado que a rede social da empresa analisada tem uma grande importância no papel de conquistar novos clientes e manter aqueles já existentes.

4.1 Percepção de que as redes sociais utilizadas estão possibilitando a conquista de novos clientes

A internet é um meio naturalmente propício para conquista de novos clientes, isso se deve a enorme possibilidade de acesso por meio de celulares e tablets e o uso das redes sociais mudam significativamente os consumidores, o consumo e a forma de comunicação entre a empresa e o cliente.

Não adianta a empresa buscar intensamente os seus clientes potenciais, estas precisam se posicionar estrategicamente no mercado, para que isso gere repercussão da sua mensagem e procura do público-alvo.

As redes sociais são uma nova forma de se comunicar, capaz de criar um vínculo entre as pessoas criando um laço social. Segundo Recuero (2010), as redes sociais são formadas por atores (pessoas, instituições e grupos) e suas conexões (laços sociais), por isso, as redes sociais possuem seu foco na estrutura social.

As redes e sistemas sociais estão em constante mudança e isso implica no surgimento de novos padrões culturais, onde as pessoas se moldaram aos novos tempos e usam as redes para configurar novos padrões de sociabilidade e organizações sociais, por isso, as redes sociais precisam ter capacidade de adaptação, por causa do equilíbrio dinâmico, constantemente desviado entre o caos e a ordem (Recuero,2010)

Pesquisas mostram que o novo consumidor brasileiro está dando mais valor aos detalhes e são mais exigentes, as marcas bem posicionadas e que demonstrem o seu diferencial levará vantagem, assim como precisa entender bem das novas exigências de consumo. A praticidade é fator fundamental na vida de todos os consumidores, a partir da inclusão da mulher no mercado de trabalho, a procura por soluções mais rápidas e convenientes aumentou, outro fato é que o consumidor não anda mais tolerante a grandes obstáculos para concretizar suas compras (site Carta Capital)

A quantidade de pessoas dispostas a depositarem confiança nas organizações é crescente, antes, as pessoas pesquisavam através da internet e nas redes sociais mas, não efetuavam a compra, porém, com a crescente divulgação de informações, críticas e sugestões, a cada dia aumenta o número de consumidores dispostos a facilitar sua vida realizando compras a distância. Um exemplo disso é a demonstração do gráfico a seguir, dos dados levantados por clientes da empresa Zipoo, onde a maioria já efetuaram ou se dispõem a efetuar compras à distância.

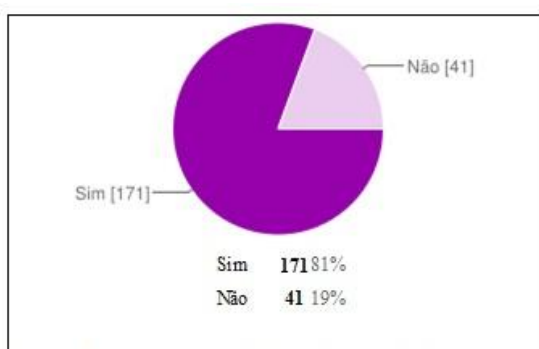


Gráfico 3: As redes sociais utilizadas estão possibilitando a conquista de novos clientes
(Q12): Você teria coragem de efetuar um pedido de produto através das redes sociais?
Fonte: Pesquisa direcionada (2013)

A partir do cruzamento do gráfico 3 com as respostas obtidas a partir das variáveis de sexo (maioria de mulheres) e de faixa etária (entre 33 a 40 anos) demonstra o novo perfil dos compradores *online*, por serem fatores anteriormente adquiridos na sua maioria por homens e com idade mais jovem o que indicava ousadia.

O próximo gráfico, representa a quantidade de consumidores que já deram ou receberam informações sobre produtos conhecidos e/ou adquiridos através das redes sociais, onde 89% já fizeram essa troca e outros 11% nunca realizaram essa troca de informações. Este gráfico simboliza a troca de informações existentes nas redes sociais, os valores são mais visíveis nas redes sociais, a empresa também deve ter como objetivo gerar uma conversação a partir daquilo que divulga nas redes sociais (Recuero,2010)

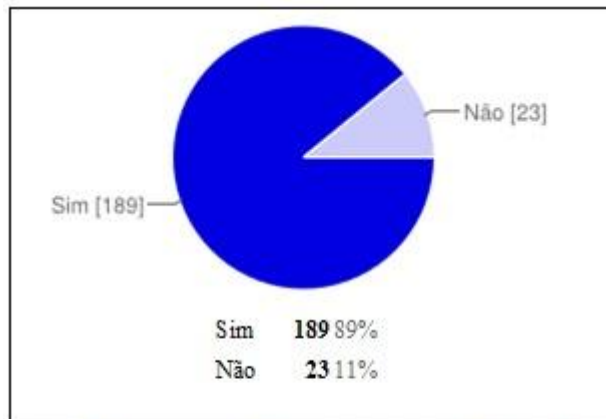


Gráfico 4: As redes sociais utilizadas estão possibilitando a conquista de novos clientes

(Q13): Você já deu ou recebeu informações sobre algum produto adquirido através das redes sociais?

Fonte: Pesquisa direta (2013)

Realizando o cruzamento do gráfico 4 com o sexo das pessoas que responderam ao questionário presumisse que na sua totalidade as mulheres realizam mais a troca de informações através das redes sociais do que os homens, o que se justifica pela paciência em buscar e trocar informações.

A partir dos gráficos, conclui-se que com os avanços tecnológicos, as mudanças na mentalidade das pessoas, consequentemente, a forma e visão de compras a partir de um computador mudaram. O interesse depositado nas facilidades vindas a partir das redes sociais e o aumento dessa procura se deram pela facilidade das informações trocadas diante das redes sociais e pelas empresas estarem completamente expostas e isso vale tanto para elogios como críticas. A empresa Zipoo em sua página da rede social tem como finalidade estar mais perto dos seus clientes, com a possibilidade de conquistar àqueles que ainda não adquirem seu produto e conservar os que já conhecem a marca.

A empresa estudada se interessa em aumentar o número de pedidos fechados a partir das redes sociais, pois isso é a prova de que a empresa passa segurança a partir da sua página na internet e transmite seriedade no ramo em que atua.

Analisando os dados coletados, é possível perceber que a partir das redes sociais se pode atingir esses objetivos da empresa analisada, visto que o número de pessoas dispostas a realizar compras na internet é crescente e que os consumidores estão cada vez mais interagindo sobre as compras realizadas, no intuito de se obter troca de informações, então, para a empresa é interessante que a sua marca esteja circulando entre as redes sociais com resultados positivos.

4.2 Percepção de como as redes sociais utilizadas pela empresa podem estar impactando na sua imagem

Segundo Kotler (2007), os negócios do mundo são conduzidos por meio de redes digitais que conectam pessoas à empresa, traduz a internet como uma vasta rede de computadores, os quais conecta um mundo inteiro, interligando usuários de todos os lugares e conduz a uma repercussão de informações de uma forma muito ampla.

As redes sociais que foram focadas pelo maior número de seguidores da empresa em questão, foram o facebook e twitter.

O twitter, para Costa (2009), é definido como uma rede de postagens instantâneas, com um espaço reduzido para digitalização, é um espaço para troca de informações rápidas, onde os seguidores podem postar atualizações e acompanhar a dos seus seguidores.

Já o facebook, para Costa (2009), é uma rede de interação e relacionamento com a capacidade de postar fotos, dados pessoais e pensamentos.

Para os clientes da empresa estudada, as empresas sofrem influências das redes sociais, estes, admitem que são influenciados pelas mesmas, também veem as redes sociais como uma forma de marketing da empresa, a grande maioria está satisfeita com os produtos adquiridos e os recomendaria, assim como a maioria também acha importante conhecer a marca antes consumi-la.

As redes sociais são utilizadas como ferramenta de marketing e torna-se uma forma de gestão colaborativa para a marca, pois, faz com que seja capaz a empresa conversar com o cliente, que consequentemente possibilita a empresa escutar opiniões capazes de melhorar e firmar sua marca, outro objetivo das redes sociais é reunir os clientes já existentes, para que troquem informações.

Segundo a revista IEL INTERAÇÃO (2009), as redes sociais também servem como centro de informações sobre os próprios consumidores, pois, gera a possibilidade da empresa captar não apenas a percepção do cliente com relação à marca como também a todo o processo decisivo de compra.

Com relação à influência que a mídia das redes sociais possui no ponto de vista do consumidor relacionado às empresas, 92% conclui que as redes sociais influenciam sim o seu ponto de vista, enquanto 8% não acreditam nessa influência.

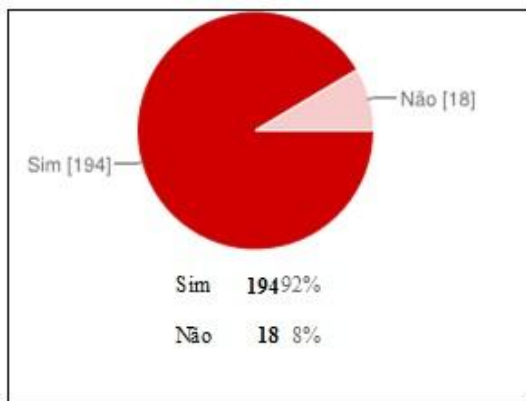


Gráfico 5: Como as redes sociais utilizadas pela empresa impactam na sua imagem
(Q15): Você acredita que a mídia através das redes sociais influenciam seu ponto de vista com relação à empresa?
Fonte: Pesquisa direta (2013)

Sobre as redes sociais serem vistas como uma divulgação de marketing, 97% concordaram com essa afirmativa, enquanto 3% negaram.

Das respostas coletadas, 93% recomendaria a empresa para outras pessoas, enquanto 7% não recomendariam.

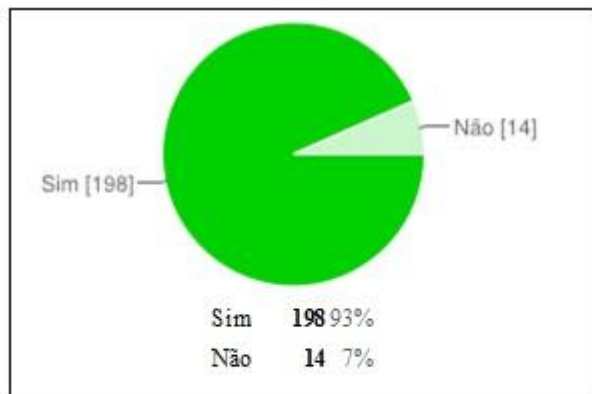


Gráfico 6: Como as redes sociais utilizadas pela empresa impactam na sua imagem

(Q17): Você recomendaria nossa empresa?

Fonte: Pesquisa direta

Ao realizar o cruzamento dos gráficos 5 e 6 com a variável de recomendação da empresa, conclui-se que 93% das pessoas que responderam indicariam a empresa, dentre essas, 97% vê as redes sociais como uma forma de realização do marketing da organização. As marcas estão sendo cada vez mais referenciadas através do surgimento e aumento da competitividade e isso gera nas organizações a necessidade de agregar valor ao produto e expor os seus diferenciais

A partir desses resultados, percebe-se que a empresa deve explorar ao máximo sua divulgação através das redes sociais, por meio da apresentação dos produtos, realização de promoções através da divulgação para conquista de novos clientes e de bonificação aos clientes que divulguem sua marca.

Para 76% dos consumidores entrevistados, conhecer a marca do produto antes de ser consumido é importante, enquanto para 24% isso não tem importância.

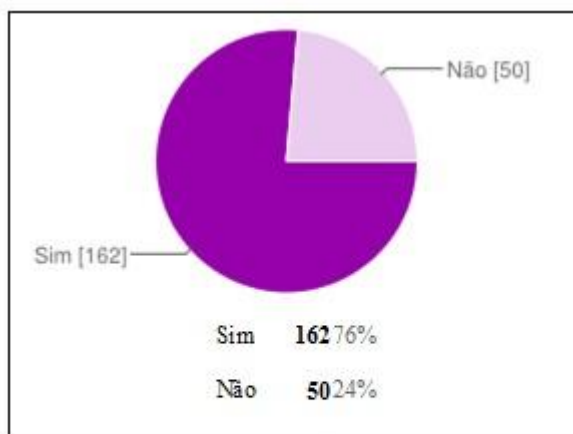


Gráfico 7: Como as redes sociais utilizadas pela empresa impactam na sua imagem

(Q18): Para você tem importância conhecer a marca antes de consumir o produto da mesma?

Fonte: Pesquisa direta (2013)

De acordo com os resultados obtidos, observa-se que é de extrema importância manter as páginas das redes sociais da empresa Zipoo atualizadas, com as informações que os clientes procuram e necessitam, pois, o fato da página da empresa está exposta na internet influencia a imagem que a mesma passará para clientes que podem nunca ter a oportunidade de conhecê-la pessoalmente, inclusive, foi informado por funcionários da empresa que a mesma obtém muitos clientes da própria cidade de João Pessoa que nunca se dirigiram até o local, mesmo, o frete do produto sendo por conta do cliente.

A partir dos questionários aplicados, a grande maioria dos clientes são satisfeitos com a marca, por demonstrarem que recomendaria a mesma e para mais da metade dos entrevistados, conhecer a marca é muito importante no momento da compra, esse é, mais um processo facilitado através das redes sociais, pois, o consumidor satisfeito com a determinada marca, através da própria ferramenta divulga sua experiência com outros participantes, gerando um compartilhamento de posicionamentos positivos.

4.3 Percepção de como os clientes avaliam o posicionamento da empresa nas redes sociais

Antes, os consumidores não costumavam expor suas opiniões para a empresa, alguns acreditavam ser perda de tempo e outros que nada iria adiantar, ainda hoje, existem muitas empresas com descaso à opinião do cliente, mas, não é a maioria. A partir das redes sociais o contato ficou mais direto e menos trabalhoso, então, percebe-se o aumento das opiniões e críticas dos clientes.

As empresas que ainda ousam não importar-se em ouvir o cliente, logo se tornam mal vista no mercado e essa informação se propaga em uma grande velocidade, capaz de sujar a imagem da empresa.

Uma das grandes facilidades das redes sociais é tornar todos os processos que envolvem a compra mais prático, as pessoas passaram a se comunicar mais e a criar o hábito de trocar experiências antes do consumo, para que o mesmo seja feito de forma mais concreta e segura.

A nova Era é de integração entre as pessoas e suas opiniões, os consumidores inseridos nas redes sociais buscam informações de assuntos relacionados ao segmento das empresas e as vendas são consequências, afinal, a proposta das redes sociais é alimentar o boca a boca *online*, ou seja, instigar a comunicação.

No caso da empresa estudada, a maioria de seus clientes, equivalentes a 60%, vai até a página da mesma comentar sua opinião, enquanto 40% das pessoas não o fazem.

A partir dos dados coletados, a empresa alcançou 56% de ótima no quesito relacionado à imagem que transmite através das redes sociais, 41% regular e 3% como péssima. Após análise da página da empresa, foi detectado que o alto índice alcançado da opção regular foi devido a falta de informação exposta na página principal e falta de informações detalhadas dos produtos, o que foi justificado pela empresa é que, se divulgados de forma detalhada, fica de fácil acesso para cópias, principalmente de modelos exclusivos desenvolvidos pela empresa.

Com relação ao tempo de resposta da empresa aos clientes, 71% responderam que é satisfatório e outros 29% disseram que não é. A análise para essa quantidade de insatisfação é de que a empresa não abre acesso ao chat do facebook, possibilitando a comunicação apenas nas atualizações e no inbox, lugar que os clientes não obtêm resposta imediata e depende do tempo que o funcionário vai disponibilizar para as redes sociais. A empresa informou que a funcionária responsável pelos acessos disponibiliza 4 horas diárias às redes sociais, 2 horas pela manhã e 2 horas ao final da tarde, porém, a funcionária enfatiza que há uma superlotação de clientes em busca de informação quando percebem que existe um funcionário ativo nas redes sociais e que esse horário de disponibilidade do funcionário não é divulgado, porque se fosse, não teria condições de atender a todos nesse curto espaço de tempo.

Segundo Bianca Furtado (especialista em redes sociais), a empresa que deseja conquistar clientes através das redes sociais, é necessária que estejam dispostas à conversação, compreender o seu público e avaliar as informações que eles divulgam para melhorar seu serviço ou produto.

Com relação à divulgação da própria opinião, seja ela positiva ou negativa 60% respondeu que vai até a página da empresa expressar sua opinião, enquanto 40% respondeu que não vai.

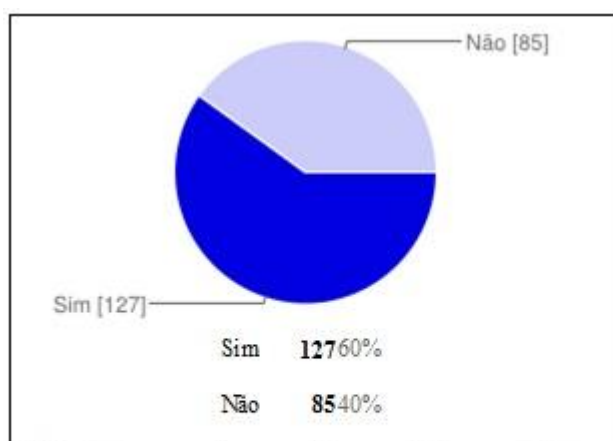


Gráfico 8: Como os clientes avaliam o posicionamento da empresa nas redes sociais
(Q19): Após adquirir um produto através das redes sociais, você vai à página da empresa divulgar opinião?
Fonte: Pesquisa direta (2013)

Cruzando o gráfico 8 com as variáveis de que a maioria são mulheres com a idade entre 33 a 40 anos, esse é um perfil mais propenso a trocar experiências através da maturidade adquirida, mesmo assim conclui-se que, a quantidade de pessoas que não divulgam na página da empresa o que vivenciou é alta, porém tende a diminuir, visto que agora as pessoas estão percebendo que com isso é possível fazer a diferença, algo que antes não acontecia, era uma mera perda de tempo. Quando se entra em uma página da empresa na rede social e se divulga sua opinião, em questão de segundos existe um compartilhamento e troca das mesmas, de forma que tende a beneficiar ou prejudicar a organização, mesmo que se a empresa finja não ver determinado comentário, algo é certo, pelos outros participantes não deixará de ser visto, até que se torne uma opinião e divulgação em massa.

Quanto a imagem que a empresa transmite através das redes sociais, 56% responderam que a imagem é ótima, 41% regular e 3% péssima.

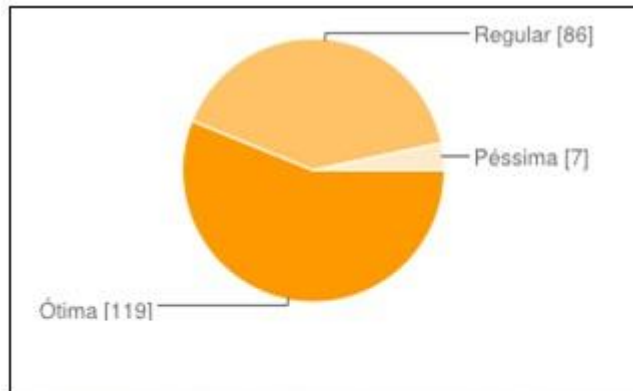


Gráfico 9: Como os clientes avaliam o posicionamento da empresa nas redes sociais
(Q20): Qual imagem nossa empresa passa através das redes sociais?

Fonte: Pesquisa direta (2013)

A partir da análise da imagem que a empresa Zipoo transmite, o resultado entre ótimo e regular foi muito próximo e esse resultado pode ser atribuído à falta de informação que muitas vezes a empresa deixa de expor nas suas redes sociais, devido ao curto espaço de tempo dedicado às mesmas, este, só dá para responder aos clientes que solicitam alguma informação, de forma que, a manutenção das redes sociais muitas vezes fica esquecida ou é feita em um grande espaço de tempo.

No momento que a empresa priorizar a manutenção dessa ferramenta tão poderosa, muitas solicitações de clientes serão sanadas a partir da divulgação das notícias e produtos, que atingirão inclusive aos clientes que possuem a curiosidade, mas não se dispõem a deixar a sua dúvida e aguardar pela resposta (dentro do tempo estabelecido pela própria empresa e não pelo tempo que o cliente espera).

Analisando o tempo de resposta da empresa aos clientes através das redes sociais, 71% responderam que é satisfatório, enquanto 29% analisaram que não é suficiente.

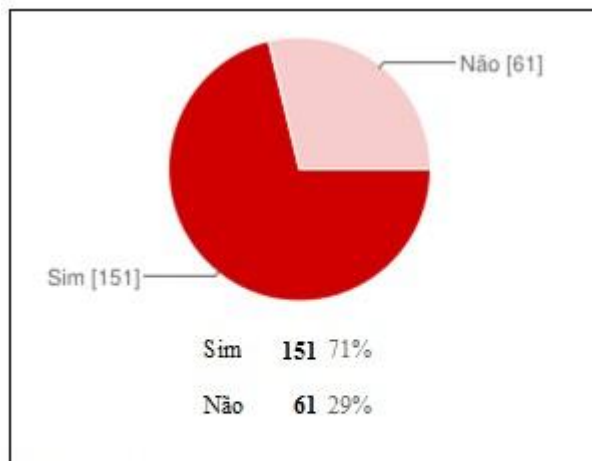


Gráfico 10: Como os clientes avaliam o posicionamento da empresa nas redes sociais

(Q21): Você avalia o nosso tempo de resposta através das redes sociais e/ou email suficiente?

Fonte: Pesquisa direta (2013)

Na busca por qual tipo de mensagem mais atrai os clientes, 47% responderam que são as imagens do produto, 48% preferem as informações detalhadas do produto, 2% optaram por imagens em movimento e 1% responderam que preferem vídeos ou links que podem escolher se abrem ou não.

No cruzamento do gráfico 9 com a variável de qual tipo de mensagem mais agrada aos clientes, pode-se observar que são as imagens detalhadas do produto, porém a empresa divulga apenas imagens dos produtos e justifica ser para dificultar as imitações, principalmente dos seus lançamentos e modelos exclusivos, visto que seus produtos são bastante vulneráveis à cópias.

Outro fato analisado a partir das redes sociais da organização em questão, é que muitos clientes esperam uma resposta mais rápida da empresa, o que gera ansiedade e angústia por aqueles que gostariam de ser respondidos no ato da pergunta, o que condiz com o objetivo da integração gerada pelas próprias redes sociais e estes, precisam estar alinhados com o objetivo principal da empresa que se dispõe a expor a sua marca na internet.

4.4 Percepção da satisfação do cliente com a pré-venda, venda e pós-venda oriundos das redes sociais

A percepção do pré-venda, momento da venda e no pós-venda teve uma média de 83% de aprovação e 17% de reprovação, esses dados representam que no geral os clientes da empresa estudada estão satisfeito com o seu retorno através das redes sociais existentes.

O novo posicionamento no mercado, a nova maneira de se relacionar, o novo conceito de compra e venda, surgiu e se expandiu através da propagação das redes sociais, o consumidor deixou de lado a maneira passiva de ser e a interatividade tomou a vez, o cliente atual não quer mais apenas ouvir o que a empresa tem a dizer e sim deseja participar do debate (DAMBRÓS; REIS, 2008, p. 9).

Porém, para entrar no meio das redes sociais as empresas precisam de estratégias de comunicação muito bem definidas, a fim de alcançar os seus objetivos.

Avaliando o nível de satisfação dos clientes através das redes sociais na interação com a empresa no seu pré-venda, 79% avaliaram como satisfatória, enquanto 21% analisaram como não suficiente essa interação.

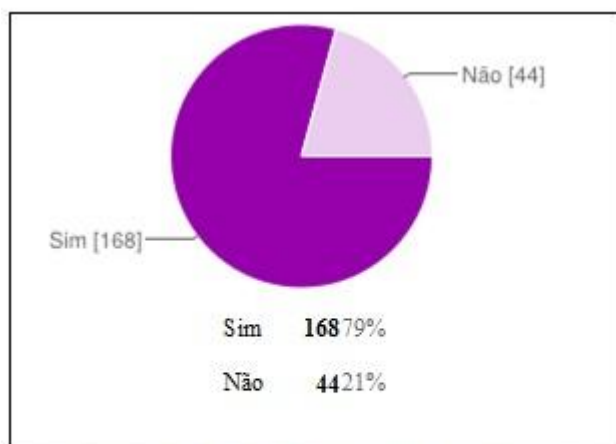


Gráfico 11: Satisfação do cliente com a pré-venda, venda e pós-venda oriundos das redes sociais
(Q25): Você avalia como satisfatória sua interação com a empresa por meio das redes sociais no momento da compra?
Fonte: Pesquisa direta (2013)

Quanto à interação empresa x cliente no momento da compra, 83% avaliaram como satisfatória, enquanto 17% como não suficiente.

A respeito da interação no pós-venda, 84% analisaram como positiva, enquanto 16% avaliaram como negativa.

A satisfação do cliente é o maior objetivo de toda e qualquer empresa, a forma mais clara e rápida de medir essa satisfação atualmente é através das redes sociais.

A empresa estudada obteve um resultado em geral positivo com relação à visão dos seus clientes, porém, foram observados pontos que precisam ser analisados e possui uma carência, fato este que será verificado pela diretoria da empresa para melhorias, afinal, o objetivo é possuir um quantitativo de críticas cada vez menor.

Com o presente estudo e questionário aplicado, foi possível analisar os pontos fortes e fracos da empresa Zipoo, para uma maior conscientização e valorização do uso das redes sociais como uma forte ferramenta do marketing. Percebe-se que a organização não tinha dimensão da diferença e importância que as suas páginas das redes sociais são capazes de conquistar e como é grande o número dos seus clientes e seguidores carentes de informação sobre os produtos e a empresa.

A partir da pesquisa realizada, foi exposto à organização como a mesma necessita de uma maior dedicação às suas redes sociais, embora a maioria dos seus clientes demonstrem-se agradados, o objetivo é conquistar àqueles que responderam algo negativo e tornar mais dinâmico e eficiente o retorno aos participantes que buscam respostas, de forma que estes não precisem questionar a organização mais de uma vez.

A justificativa exposta pela empresa Zipoo para os resultados negativos obtidos foi que, a funcionária responsável pela manutenção das redes sociais possui outras atribuições e que a mesma dedica apenas 2 horas pela manhã e 2 horas ao final da tarde para manutenção e respostas ao cliente, horário este que não é divulgado aos clientes para não haver uma quantidade grande de solicitações e tornando-se inviável respondê-las, pois, isso acontece sempre que os clientes percebem que algum funcionário da empresa encontra-se ali no momento, que para eles, nunca tem ninguém disponível para trocas de informações.

Com o estudo realizado foi possível perceber como é gratificante o retorno através das páginas da empresa, então, o que necessita, é uma conscientização da própria organização para que estabeleça mais atenção e tempo, o que com certeza desencadeará em um resultado muito positivo e gratificante e que se pode começar pelo aumento do tempo dedicado às respostas aos clientes e atualização dos fatos da empresa a partir das redes sociais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A concorrência no mercado consumidor está a cada dia mais forte, o cliente mudou a sua forma de pensar e agir. Devido às grandes mudanças no mercado as empresas necessitaram elaborar estratégias de marketing mais intensas, com foco na comunicação entre a organização e o cliente, na retenção dos mesmos e em um relacionamento de longo prazo.

Denomina-se de Nova Era do Marketing a nova forma de disseminar as informações, um mundo de clientes mais ativos, exigentes e ansiosos por respostas, onde para garantir o sucesso no relacionamento com o cliente a empresa precisa estar atenta às necessidades dos seus clientes, para que a partir daí seja possível atendê-los e conquistá-los.

A internet possibilitou a ruptura de limites físicos e geográficos, tornando as informações mais acessíveis e expostas a todos. A partir da necessidade de uma interação dinâmica, surgiu o fenômeno chamado de redes sociais, definido por Recuero (2010) como uma ferramenta que possibilita a observação de padrões de ligação de um grupo social, a partir das conexões envolvidas entre as pessoas, instituições e grupos.

O sucesso das redes sociais se deve a necessidade das pessoas em interagir, se relacionar e compartilhar experiências. A partir das redes sociais é possível que as empresas tenham acesso as opiniões do seu público-alvo e possa utilizar isso para o sucesso na organização e possíveis melhorias para se manter no mercado e agradar os seus clientes.

Dessa maneira, esse estudo teve como objetivo mensurar os impactos causados pelo uso das redes sociais em uma organização específica, a Zipoo. A empresa aqui estudada utiliza como ferramenta do seu marketing de relacionamento o Twitter e Facebook, porém seu maior retorno é percebido através do Facebook, pelo fato de ele possibilitar mais recursos nas trocas de informações.

A partir do presente estudo, foi possível uma análise do uso das redes sociais pela empresa, assim como sua utilização como uma ferramenta de marketing.

Para esta pesquisa, foi realizada inicialmente uma fundamentação teórica e posteriormente foi realizada uma pesquisa exploratória, a fim de apurar informações específicas. O instrumento de investigação foi um estudo de caso, com o objetivo de encontrar características essenciais para o objeto de estudo da pesquisa. Para o levantamento dos dados quantitativos foi aplicado um questionário a uma amostra probabilística de 213 clientes

diretos das redes sociais, enviados através das próprias redes sociais e por *emails*. Posteriormente, foi possível uma análise qualitativa dos dados na busca de identificar a real relevância para a dedicação às redes sociais, de maneira que os dados se complementem com o objetivo da empresa em conquistar cada vez mais clientes e agradar os que já possuem.

Diante dos resultados, foi observada a forte influência que as redes sociais possuem na empresa estudada, que o número de clientes conquistados a partir desse novo meio de comunicação é uma quantidade significativamente grande, o seu público-alvo é muito presente nas redes sociais, em como é importante que a empresa Zipoo invista em suas redes sociais, com o intuito de se manter competitiva no mercado diante do cenário que está inserida e para atender às exigências do seu consumidor.

Ficou comprovado que as redes sociais utilizadas pela empresa possibilitam a conquista de novos clientes, que estes possuem um forte impacto na organização e que os clientes da empresa em estudo sentem a necessidade de uma forte comunicação no pré-venda, no momento da venda e no pós-venda.

Os benefícios oriundos das redes sociais são inúmeros, tanto para a organização como para os clientes, pois, envolve um baixo custo de investimento, alcança grandes proporções de divulgação, atinge vários públicos-alvo da empresa e ignora todas as dificuldades de acesso.

Porém, nesse meio existem também os pontos negativos, que é a forte exposição dos dados e fatos, sejam eles positivos ou negativos. As estratégias precisam ser bem elaboradas para que não deixem lacunas em aberto ao tratar da necessidade de respostas dos consumidores, a partir do momento que a empresa se expõe em uma rede social precisa ter suporte para atender às expectativas dos seus clientes.

Desta forma, foi observado que a empresa Zipoo não utiliza esse espaço da maneira mais eficiente e satisfatória em nível de atenção ao seu cliente, o que contraria o objetivo de criar um diálogo através do marketing de relacionamento.

Foi analisada que nas duas redes sociais mais impactantes da empresa (Facebook e Twitter), muitas vezes a resposta demora a ser dada ao cliente ou não se emite resposta alguma, o que gera ansiedade e frustração nos mesmos e contribui para a propaganda negativa da empresa, afinal de contas não adianta ter um canal de comunicação que não se mantém a comunicação.

Outro fato observado, é que os clientes da empresa analisada não estão satisfeitos com a clareza das informações na sua página inicial e após uma entrevista com as partes envolvidas da empresa, foi constatado que a ferramenta mais esperada pelos consumidores, o chat, que é uma forma de troca de informações prática e rápida não é acessado, pela falta de capacidade do funcionário da empresa responder a todas as solicitações que existem pelo chat, isso acontece porque o funcionário possui outras atribuições e dedica apenas 2 horas pela manhã e 2 horas ao final da tarde às suas redes sociais, horário este que não é divulgado pela empresa para que não haja uma superlotação de solicitações no momento em que o funcionário da empresa está *online*.

Esse fato observado, gera angústia em alguns clientes que esperam respostas imediatas ou desejam um contato direto com a empresa, afinal, esse posicionamento da empresa vai contra o que é proposto pelo marketing de relacionamento e pelas próprias redes sociais, as quais o foco é reunir pessoas e aumentar a interação entre as mesmas.

Assim, é possível concluir que apesar do forte impacto das redes sociais na organização, dos clientes conquistados através das mesmas, a estratégia de comunicação adotada pela empresa não é totalmente eficiente. A Zipoo deve se preocupar com o objetivo central da questão e como proposto pelos teóricos de marketing de relacionamento, além de falar, é preciso escutar e ainda mais, criar diálogos para fortalecer os laços e que assim seja possível planejar ações direcionadas para o cliente.

No desenvolvimento do presente trabalho de Conclusão de Curso tiveram algumas limitações com relação aos dados coletados. Primeiramente foi devido ao curto espaço de tempo para aplicação dos questionários e posteriormente aos questionários terem sido direcionados aos clientes das redes sociais utilizadas pela empresa, o que ocasiona na diminuição da população amostral.

Por fim, além de cumprir com as exigências curriculares determinadas pelo Serviço de Estágio Supervisionado em Administração, esta pesquisa buscou estimular o conhecimento científico sobre os reais impactos das redes sociais em uma organização, despertando o interesse para a experiência científica voltada para as empresas privadas.

REFERÊNCIAS

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo, volume 1, editora Paz e Terra S/A: 2009.

CHURCHILL, Gilbert A. **Marketing: criando valor para o cliente**. Saraiva, p. 649: 2000.

CORRÊA, Henrique L.; CAON, Mauro. **Gestão de Serviços: lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 479 p.: 2006.

COSTA, Alfredo Bruto da, **Exclusões sociais**, Gradiva Publicações, Ltd; 2009.

DAMBRÓS, Joana, REIS, Clóvis. A marca nas redes sociais virtuais: Uma proposta de gestão colaborativa. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0519-1.pdf>> Acesso em: 10 março 2013.

DELOITTE. Ambiente multigeracional no trabalho. **Lab Ssj.com**, São Paulo 23. fev. 2009.

ENGEL, J. F; BLACKWELL, R. E. e MINARDI, P. W. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning: 2005.

FERGUSON, Douglas A.; PERSE, Elizabeth M.; **The World Wide Web as a Functional Alternative to Television**; Journal of Broadcasting & Electronic Media; Vol. 44, Nr. 2; pp. 155-174: 2000.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O comportamento do consumidor**. São Paulo, 3 edição
Morgado, Maurício Gerbaudo. Comportamento do consumidor: perfil, uso da internet e atitudes: 2008 .
<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/2515/86623.pdf.txt?sequence=2>

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo, editora Atlas: 2008.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing. Gerenciamento e serviço**. Rio de Janeiro Campus apud Geraldo Luciano Toledo, Thelma Rocha, Paulo Nucci: **O Marketing de relacionamento e a construção da fidelidade do cliente. Um Estudo de Caso em uma Empresa Brasileira de Seguros**. VII SEMEAD, 2004

http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Estrategias_de_marketing_de_relacionamento.htm

<http://tecnologia.terra.com.br/internet/ibope-79-dos-usuarios-ativos-estao-em-redes-sociais-no-brasil,f358fe32cdbda310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html>

IEL INTERAÇÃO, Revista. Disponível em
<http://www.ielmt.com.br/ww2/uploads/revista_eletronica/0005420109554.pdf> Acesso em 12 março 2013.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo, 2 edição. Editora Atlas S/A: 2004.

KOTLER, Philip. **Marketing de serviços profissionais**: Estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros. São Paulo, 2 edição. Editora Manole LTDA: 2002.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing: a Bíblia do Marketing. Prentice Hall Brasil, 12ª edição. 776p.: 2006.

KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall: 2007.

OLIVEIRA, Silvio Luiz. **Tratado de metodologia científica**. São Paulo, Editora Pioneira: 1997.

POPCORN, F. **O Relatório Popcorn**: Centenas de Idéias de Novos Produtos, Empreendimentos e Novos Mercados. Rio de Janeiro: Elsevier, 1993.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2010

RODRIGUES, H. R. Os gêneros do discurso na perspectiva

dialógica da linguagem. In: Gêneros: teorias, métodos, debates. São Paulo: Parábola, 2005.

SANT'ANNA, F. M.; ENRICONE, D.; ANDRÉ, L.; TURRA, C. M. **Planejamento de ensino e avaliação**. 11. ed. Porto Alegre: Sagra / DC Luzzatto, 1995

SCHULTZ, D. P.; Schultz, S. E. História da psicologia moderna. São Paulo: Thomson, 2005

SEMPRINI, Andrea. A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23 edição. São Paulo, Cortez: 2007

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 446p.: 2002.

TYBOUT, Alice M. Calkins, Tim. Branding. Ed. Atlas, 2006

VAZ, C. A. *Google Marketing*: o guia definitivo de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2008.

VIEIRA, F.M.S. et al **NTE Virtual: interação, colaboração e aprendizagem em rede**. Disponível em: www.proinfo.gov.br Acesso em: 2013

WELLMAN, Barry. **Physical Place and CyberPlace: The Rise of Personalized Networking**. Fevereiro de 2002. Disponível em: <<http://www.chass.utoronto.ca/~wellman/publications/individualism/ijurr3a1.htm>>. Acesso em abril de 2013.

Yin R. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2a ed. Porto Alegre: Bookman; 2001.

APÊNDICE

Instrumento de Pesquisa – Questionário aplicado aos clientes da empresa Zipoo através das redes sociais e emails

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAIBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
SERVIÇO DE ESTÁGIO SUPERVISIONADO**

Sou aluna do curso de Administração da UFPB, estou no período de conclusão, peço, por gentileza, que dedique apenas cinco minutos do seu tempo, para responder esse questionário, o qual se destina ao meu trabalho de conclusão de curso. Trata-se de uma pesquisa de cunho acadêmico, cujo tema é compreender o impacto que as redes sociais exercem entre a empresa ZIPOO e os seus clientes.

Por questões éticas, os participantes da pesquisa não precisam se identificar, como também, os dados coletados serão tratados de forma sigilosa e serão direcionados apenas para os resultados da pesquisa.

Desde já, fico muito grata pela sua colaboração.

Camila Nóbrega

Graduanda em Administração - UFPB/P9 - Noite

QUESTIONÁRIO

1- Sexo:

() Feminino

() Masculino

2- Faixa etária:

() de 14 a 17 anos

() de 18 a 21 anos

() de 22 a 25 anos

() de 26 a 32 anos

() de 33 a 40 anos

() acima de 40 anos

3- Renda familiar:

- () até R\$678,00
- () de R\$678,00 a R\$2.034,00
- () de R\$2.034,00 a R\$4.068,00
- () de R\$4.068,00 a 8.136,00
- () acima de R\$8.136,00

4- Você possui internet em seu celular?

- () Sim
- () Não

5- Qual a média de horas que você utiliza a internet por dia?

- () Até 1 hora
- () Entre 2 e 5 horas
- () Entre 6 e 9 horas

6- Você participa de alguma rede social *online*?

- () Sim
- () Não
- () Não, mas pretendo participar

7- Se sim, qual(is)?

8- Quanto tempo você dedica as redes sociais *online*?

- () Não acesso as redes sociais
- () Menos de uma hora
- () Entre duas e cinco horas
- () Sou conectado todo o tempo pelo celular

9- Seu primeiro contato com a nossa empresa foi através de alguma rede social?

- () Sim
- () Não

10- Nossa empresa é prestativa e eficiente no atendimento através das redes sociais?

() Sim

() Não

11- Como você conheceu essa empresa?

() Jornal

() Televisão

() Propaganda boca a boca

() Via redes sociais

12- Você teria coragem de efetuar um pedido de um produto através das redes sociais?

() Sim

() Não

13- Você já deu e/ou recebeu informações sobre algum produto que tenha conhecido/adquirido através das redes sociais *online*?

() Sim

() Não

14- Você acredita que as empresas são influenciadas pelas redes sociais?

() Sim

() Não

15- Você acredita que a mídia através das redes sociais *online* influenciam seu ponto de vista com relação a determinada empresa?

() Sim

() Não

16- Você acredita que as redes sociais são um meio de divulgação, como marketing da empresa em geral?

() Sim

() Não

17- Você recomendaria nossa empresa?

() Sim

() Não

18- Para você tem importância conhecer a marca antes de consumir o produto da mesma?

() Sim

() Não

19- Após adquirir um produto através das redes sociais *online*, você vai à página da empresa divulgar sua opinião, que seja positiva ou negativa?

() Sim

() Não

20- Qual imagem nossa empresa passa através das redes sociais?

() Ótima

() Regular

() Péssima

21- Você avalia nosso tempo de respostas pelas redes sociais e/ou email suficiente?

() Sim

() Não

22- Qual tipo de mensagem de marketing mais lhe atrai?

() As imagens do produto

() Informações detalhadas do produto

() Imagens em movimento

() Vídeos

() Apenas o link, o qual possa escolher se desejo ou não abrir

23- Se você tivesse a oportunidade, consumiria nossos produtos novamente?

() Sim

() Não

24- Você avalia como satisfatória sua interação com a empresa por meio das redes sociais antes de efetuar sua compra?

() Sim

() Não

25- Você avalia como satisfatória sua interação com a empresa por meio das redes sociais no momento da sua compra?

() Sim

() Não

26- Você avalia como satisfatória sua interação com a empresa por meio das redes sociais depois de efetuar sua compra?

() Sim

() Não